

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 45526

Ref. Expediente N° SD2025/0116208

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 7 de noviembre de 2025, Jessica Alejandra Cañaveral Espinosa, solicitó el registro de la Marca **SOUL CAPITAL** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 36 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1093, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 35: Servicios de consultoría y asesoramiento en estrategia empresarial.

36: Servicios financieros, monetarios y bancarios; consultoría financiera; consultoría financiera en materia de inversiones; consultoría financiera en materia de servicios de crédito.

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

Ref. Expediente N° SD2025/0116208

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Soul Meet CONSULTORÍA & SEGUROS	SOUL CONSULTORIA & SEGUROS LTDA	SD2024/0114746	12	36	Marca	Registrada	15/01/2036
Mixta	SOUL LIFESTYLE	SOUL MANAGEMENT S.A.S.	SD2021/0102888	11	36, 43	Marca	Registrada	21/06/2032

Los signos a comparar son los siguientes:

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)".

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0116208

El signo solicitado	Las marcas registradas
	
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles conceptualmente. A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas.

En este sentido, al apreciar los signos en conjunto **SOUL KAPITAL** y las marcas previamente registradas **Soul Meet CONSULTORÍA & SEGUROS / SOUL LIFESTYLE**, se observa que evocan en el campo ideológico una idea o concepto idéntico, dado que coinciden en su elemento distintivo y preponderante, es decir, en la expresión anglosajona “Soul”⁴, término que el consumidor reconoce y asocia con el concepto del alma, el cual se puede definir como el principio que da forma y organiza el dinamismo vegetativo, sensitivo

⁴ <https://www.wordreference.com/enes/soul>



Ref. Expediente N° SD2025/0116208

e intelectual de la vida⁵. De modo que, el consumidor puede percibir un significado idéntico y creer erróneamente que el signo que se pretende registrar es una variación de las marcas previamente registradas o una innovación de las mismas.

Aunado a lo anterior, si bien es cierto que el signo solicitado cuenta con elementos gráficos consistentes en una llama que reivindica color con una disposición y tipografía especial de las palabras, lo cierto es que estos no le aportan la diferenciación suficiente para permitir su coexistencia en el mercado.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los servicios⁶.

Conexión competitiva

Dentro de los servicios a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

Clase 36: Servicios financieros, monetarios y bancarios; consultoría financiera; consultoría financiera en materia de inversiones; consultoría financiera en materia de servicios de crédito.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2024/0114746 Clase 36: Seguros.

Expediente SD2021/0102888 Clase 36: Asuntos inmobiliarios; negocios inmobiliarios; servicios de asuntos inmobiliarios; servicios de consorcios inmobiliarios; servicios de emprendedores inmobiliarios; servicios de negocios inmobiliarios; servicios de seguros inmobiliarios; servicios de suscripción de seguros inmobiliarios; gestión financiera para negocios comerciales; servicios de inversiones de negocios.

⁵ Consultado en: <https://dle.rae.es/alma>

⁶ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0116208

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 36 y los servicios de la clase 36 de la marca previamente registrada con expediente SD2021/0102888 (Criterio de Intercambiabilidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, se evidencia que los servicios de la marca previamente registrada pueden ser sustituidos por los de la marca solicitada⁷. Al respecto, ambas coberturas convergen de manera directa en el sector financiero. Por un lado, el signo solicitado pretende la asesoría, consultoría y servicios financieros, bancarios y de inversión; por el otro, la marca registrada distingue gestión financiera para negocios comerciales y servicios de inversiones de negocios.

De tal suerte, están dirigidos a satisfacer la misma necesidad específica del consumidor final: la optimización y administración de recursos económicos. En consecuencia, ante las dinámicas habituales del mercado, el público usuario percibirá estas prestaciones como alternativas sustituibles, lo que incrementa el riesgo de que el consumidor escoja una u otra atribuyéndoles el mismo origen empresarial.

Finalmente, es de público conocimiento que los servicios cotejados se ponen al alcance del consumidor mediante los mismos canales publicitarios, persiguiendo una idéntica finalidad. Estos hechos refuerzan el riesgo de conexidad competitiva, ya que el consumidor podría asumir de manera equívoca que ambos servicios cuentan con un único origen empresarial, generando una falsa expectativa en el mercado.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 36 y los servicios de la clase 36 del signo previamente registrado con expediente SD2024/0114746 (Criterio de Razonabilidad)

Por otra parte, se encuentra relación entre los servicios que pretende identificar el signo solicitado y la marca registrada en la clase 36 Internacional en virtud del principio de razonabilidad.

Este riesgo se fundamenta en las dinámicas del sector financiero, donde es una práctica comercial habitual que los empresarios diversifiquen su portafolio ofreciendo una gama integral de servicios. Así, es común que las entidades que proveen servicios de seguros como los de la marca registrada, extiendan su actividad hacia prestaciones como las solicitadas, a saber: asesoría, consultoría y servicios financieros, bancarios y de inversión. Al compartir el mismo público objetivo y canales de distribución, estas prestaciones se comercializan de manera conjunta bajo una misma identidad corporativa. Esta realidad del mercado refuerza el vínculo en la mente del consumidor, por lo que la eventual coexistencia de los signos generaría un inminente riesgo de confusión y de asociación, permitiendo además un aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión

⁷ El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí.

Ref. Expediente N° SD2025/0116208

de la Comunidad Andina.

No obstante lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a la clase 35 deberá ser suspendida hasta tanto quede en firme la decisión de la clase restante, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...)”

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE

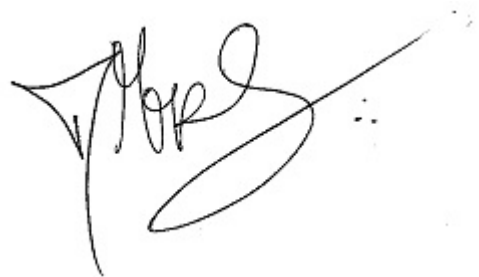
ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca **SOUL CAPITAL** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por Jessica Alejandra Cañaveral Espinosa, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Jessica Alejandra Cañaveral Espinosa, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 17 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁸ 36: Servicios financieros, monetarios y bancarios; consultoría financiera; consultoría financiera en materia de inversiones; consultoría financiera en materia de servicios de crédito.